

Penguatan Branding Grup Musik Rindu Keroncong melalui Pendampingan Desain Kaos Promosi di Kota Yogyakarta

Galuh Mira Saktiana^{1*}, Adhi Prakosa², Jason Huangsadjaja³, Anastasya Claudy Jennifer⁴

^{1,3,4}Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

²Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta

^{1*}galuhs@fe.untar.ac.id, ²adhi@upy.ac.id, ³jason.115230022@stu.untar.ac.id, ⁴anastasya.115230029@stu.untar.ac.id

Abstract

This mentoring program, run by the Community Service Team (PKM) of UNTAR's Research and Community Service Institute (LPPM), aims to introduce the Rindu Keroncong Music Group, which is still relatively new on the entertainment and arts scene in Yogyakarta. Keroncong groups can be categorised as part of the MSME sector within the creative economy or performing arts services. The presence of keroncong music fosters community-based tourism, enabling tourists to experience the distinctive cultural characteristics of cities in Indonesia. This mentoring program was considered necessary by SMEs that are still relatively new to introducing their entertainment business by promoting their group. This group performs keroncong music, a unique genre originating in Portugal that possesses distinct characteristics, lending it significant cultural value. The guidance provided focused on the importance of promotional activities, both online and offline. After the interview, the partner decided to use offline promotions first, designing T-shirts for the group's eight members. The number of participants in this mentoring session is the same as the number of group members, i.e. 8 participants, and the time taken for the mentoring session is around 35 days from the interview to the completion of the design, after considering and educating on what images, text and logos to use on the T-shirts. The colours and fonts were chosen to complement each other, creating an attractive design for the finished t-shirt, which is ready to be used as a promotional tool by the partner. The community became aware of and familiar with the keroncong group through their performances.

Keywords: community-based tourism (CBT), SMEs, Design, Culture, Keroncong

Abstrak

Program pendampingan dari tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) dari LPPM UNTAR ini memiliki tujuan untuk mengenalkan Grup Musik Rindu Keroncong yang tergolong masih baru dalam dunia hiburan dan kesenian yang ada di Yogyakarta. grup keroncong dapat dikategorikan sebagai bagian dari UMKM dalam sektor ekonomi kreatif atau jasa seni pertunjukan. Adanya musik keroncong ini menciptakan pariwisata berbasis masyarakat, artinya bahwa wisatawan dapat melihat ciri khas dari kebudayaan yang ada di sebuah kota yang ada di Indonesia. Pendampingan ini dirasakan sangat dibutuhkan oleh UMKM yang masih tergolong baru untuk memperkenalkan usaha hiburan dengan melakukan promosi grup mereka. Grup ini mengambil genre musik keroncong, salah satu genre yang cukup unik karena aliran musik ini datang dari Portugis dan memiliki ciri khas tertentu sehingga nilai kebudayaannya cukup tinggi. Pendampingan yang dilakukan ini berupa pentingnya melakukan promosi baik itu online maupun offline. Pendampingan kali ini berupa mengajak untuk melakukan promosi awal agar usaha baru atau lebih tepatnya manggungya lebih laku mengingat ini adalah grup kesenian. Permasalahan yang terjadi pada mitra adalah masyarakat belum banyak mengenal dan tahu mengenai Rindu Keroncong ini. Penjelasan awal adalah mengenai pemilihan promosi yang dilakukan, yaitu offline dan online. Setelah dilakukan wawancara, pada pendampingan ini mitra sesuai menggunakan promosi offline terlebih dahulu, yaitu dengan menggunakan pembuatan desain kaos pada personil grup yang terdiri dari 8 anggota. Jumlah peserta yang mengikuti pendampingan ini sama dengan jumlah anggotanya, yaitu 8 peserta dan durasi waktu yang digunakan untuk pendampingan ini sekitar kurang lebih 35 hari mulai dari wawancara sampai selesai pembuatan desain selesai.

Setelah mempertimbangkan dan edukasi mengenai gambar apa, kemudian tulisan apa, dan juga logo yang digunakan pada kaos tersebut. Pemilihan warna dan juga bentuk huruf serta keserasian saling terkait sehingga menimbulkan kolaborasi yang menarik kaos selesai dan siap digunakan untuk sarana promosi mitra. Masyarakat menjadi tahu dan mengenal grup keroncong tersebut pada saat mereka melakukan pertunjukan.

Kata kunci: CBT (Pariwisata Berbasis Masyarakat), UMKM, Desain, Kebudayaan, Keroncong

© 2026 Author

Creative Commons Attribution 4.0 International License



1. Pendahuluan

UMKM merupakan usaha yang relatif padat karya untuk mengurangi pengangguran dan juga memiliki peran strategis dalam memerangi kemiskinan, selain itu juga dipandang sebagai kunci pengamanan perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi [1]. Pada pelaku UMKM yang ada didaerah Indonesia masih banyak ditemukannya masalah yang dihadapi, mulai dari branding dan digital marketing. Grup musik keroncong terdaftar sebagai UMKM di Indonesia, terutama yang bergerak di bidang jasa hiburan, dimana grup keroncong berperan penting dalam melestarikan budaya sekaligus berpotensi menjadi roda ekonomi kreatif.

Pelaku bisnis yang dalam hal ini grup keroncong diharapkan untuk terus mengembangkan strategi baru, terutama dalam hal promosi, agar mereka dapat menarik minat beli konsumen, terutama UMKM [2]. Kreativitas dan inovasi dalam desain adalah kunci bagi pelaku industri mode untuk tetap bersaing [3]. Kota Yogyakarta adalah kota yang penuh dengan seni budaya yang sangat kental. Salah satu kesenian yang banyak ditemukan yang terkait dengan ini adalah banyaknya grup-grup keroncong yang menghiasi tiap sudut kotanya. Banyaknya penggemar musik ini membuat banyak persaingan antar grup. Mengingat hal ini tentu saja, branding sangat diperlukan untuk menopang usaha hiburan tersebut.

Salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan adalah merek produk yang dibuat oleh UMKM [4], [7]. Mitra PKM saat ini adalah Grup Keroncong yang Bernama “Rindu Keroncong”. Grup ini beralamat di Brontokusuman MG 3 / 301, RT 17, RW 5 Yogyakarta. Grup ini terdiri dari 8 personil dan memiliki kemampuan bermusik yang cukup baik. Awal terbentuk grup ini dari kesamaan hobi yang kemudian disalurkan dalam dunia musik. Berangkat dari hobi ini mereka berharap dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat, sehingga mereka menginginkan dapat dikenal dan bisa menjadi tambahan penghasilan apabila grup mereka disewa. Mereka tergolong masih baru di industri ini sehingga diperlukan promosi yang baik dan tepat agar mudah dikenal masyarakat yang nantinya akan menggunakan grup mereka. Adanya kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebuah bentuk atau bagian dari kegiatan yang tentu saja bertujuan untuk

pengembangan UMKM dan juga teori mengenai Usaha Kecil Menengah atau sering disebut dengan UKM [5]. Perlunya dilakukan promosi ini adalah agar tercapai tujuan untuk dapat dikenal dan juga dapat memberikan nilai tambah untuk sebuah produk atau jasa [6].

Oleh karena itu supaya dikenal masyarakat luas perlu dilakukan promosi. Promosi bisa dilakukan dengan online dan offline agar bisa menjangkau ke semua kalangan. Pentingnya Promosi online bisa dilakukan dengan menggunakan platform media sosial supaya dapat diterima oleh para peminatnya. Adapun platform tersebut bisa melalui Facebook, Tiktok, Instagram dan juga platform lainnya. Seperti diketahui bahwa UMKM sangat memerlukan pelatihan mengenai pentingnya *digital marketing* agar meningkatkan kompetensi [8]. Pemanfaatan penggunaan pemasaran media sosial adalah untuk membantu meningkatkan penjualan produk UMKM melalui platform e-commerce dengan mengoptimalkan penggunaan fitur dan pelayanan dan juga promosi yang efektif [9]. Menurut evaluasi yang dilakukan kegiatan PKM pada Desa Jayamekar Bali yang menyatakan bahwa pentingnya pelatihan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui branding [10].

Selanjutnya promosi offline yang bisa dilakukan perusahaan atau tempat usaha dapat melalui logo dan juga packaging sebagai penguatan branding [11]. Kemudian selanjutnya bisa juga dengan menggunakan desain kaos yang didalamnya ada logo dari perusahaan atau usaha bisnis tersebut [12]. Pemilihan tampilan visual yang memiliki warna-warna yang cerah atau elegan, sebuah produk akan tampak lebih baik di mata pelanggan [13]. Pembuatan desain branding juga sangat diperlukan untuk menjaga agar sesuai dengan produk yang ditawarkan [14]. Wawancara secara mendalam yang dilakukan pada Grup Rindu Keroncong adalah bahwa grup tersebut masih tergolong baru dan butuh dikenal masyarakat agar bisa menggunakan grup mereka apabila ada acara penting seperti hajatan atau acara lainnya yang butuh hiburan musik khususnya musik keroncong. Solusi yang tepat agar masalah tersebut terselesaikan adalah melakukan promosi melalui logo yang dibuat pada kaos sehingga masyarakat bisa lebih mengenal grup keroncong tersebut. Oleh karena itu pendampingan ini dirasa sangat penting untuk

penjelasan lebih mendalam dan luas melalui desain kaos dan logo serta informasi pada kaos.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam pendampingan dan pembuatan kaos adalah sebagai berikut: Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan in-depth interview [15], yaitu melakukan sebuah wawancara secara mendalam dengan pihak mitra Grup Rindu Keroncong mengenai masalah apa yang terjadi pada kemudian dilakukan pembuatan promosi melalui pembuatan logo dan informasi pada kaos yang digunakan saat mereka memainkan musiknya. Kemudian selanjutnya melakukan observasi mengenai tindak lanjut wawancara yang dilakukan untuk pengumpulan informasi mengenai promosi yang bisa dilakukan. Langkah selanjutnya adalah menggunakan metode yang berisi tanya jawab dari tim ABDIMAS UNTAR dan mitra mengenai materi yang didalamnya penjelasan dan pengertian dari promosi. Promosi ini tentu saja menyesuaikan dengan keadaan dari lingkungan sekitar dan juga sesuai dengan kondisi mitra yang tergolong masih baru. Pendampingan yang akan dilakukan adalah dengan penyuluhan pentingnya promosi baik secara online maupun offline. Proses tutorial dimulai dengan pemilihan promosi yaitu promosi offline, yaitu pembuatan desain kaos sebagai sarana pengenalan grup musik baru yang dinamakan Rindu Keroncong. Tutorial yang diberikan adalah pemilihan warna kaos, kemudian sablon yang digunakan kemudian pemilihan warna logo dan tulisan apa yang digunakan dalam logo tersebut. Hal ini penting agar para calon konsumen menjadi lebih sadar dan mengenai mitra.

2.1. Tahapan Pelaksanaan

Tahapan yang dilaksanakana pada saat pelaksanaan pengabdian masyarakat bagi UMKM seperti gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir PKM

1. Tahap persiapan, adalah tahap pertama yang harus dilakukan. Pada tahap ini dilakukan anggota PKM UNTAR melakukan wawancara dan diskusi dengan pihak mitra, yaitu Rindu Keroncong koordinasi mengenai waktu dengan mitra untuk pelaksanaan kegiatan PKM secara langsung dengan semua personil Grup Rindu Keroncong. Selanjutnya, wawancara dilakukan mengenai lokasi dan waktu pelaksanaan diskusi dan pemahaman masalah dan solusi yang akan diberikan. Pada tahapan ini memerlukan waktu sekitar tiga hari.
2. Langkah kedua adalah pelatihan dan juga pendampingan yang diperlukan oleh mitra PKM, Grup Musik Rindu Keroncong, yaitu dengan memberikan materi yang berkaitan dengan promosi, penjelasan lanjutan mengenai promosi secara online maupun promosi secara offline. Selain itu juga PKM UNTAR juga memberikan penyuluhan dengan anggota Grup Musik Rindu Keroncong mengenai desain kaos dan juga logo serta informasi yang bisa ditambahkan dalam kaos tersebut.
3. Langkah yang ketiga adalah tahap pelaksanaan pendampingan dan pemahaman mengenai pembuatan promosi melalui pembuatan desain kaos dan logo yang digunakan dalam kaos tersebut serta informasi yang ditambahkan supaya lebih baik disesuaikan dengan waktu antara tim PKM UNTAR dan mitra.
4. Langkah evaluasi adalah dengan melakukan evaluasi hasil dari desain kaos apakah mitra puas dengan hasil akhirnya. Kemudian apakah perlu dilakukan perbaikan setelah desain kaos selesai dibuat.
5. Langkah terakhir yang dilakukan adalah menyusun Laporan Akhir yang dikirim ke LPPM UNTAR.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan PKM berlangsung kurang lebih 1 bulan 5 hari. Pembuatan desain kaos untuk promosi Rindu Keroncong sesuai dengan yang dibutuhkan mitra. Awal pertemuan adalah dengan memberikan materi pentingnya melakukan promosi, baik promosi secara online maupun promosi secara offline. Mitra kemudian dijelaskan mengapa harus melakukan promosi karena seperti wawancara sebelumnya bahwa Grup Rindu Keroncong masih tergolong baru sehingga perlu melakukan promosi yang cukup gencar agar masyarakat menjadi sadar adanya grup musik keroncong baru dan bisa menikmatinya.

Edukasi yang diberikan mengenai pembuatan desain kaos yang akan digunakan sebagai sarana promosi grup musik Rindu Keroncong. Penguatan branding yang tampak pada desain kaos ini adalah menimbulkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Grup Rindu Keroncong ini masih tergolong baru di dunia hiburan musik yang ada di Yogyakarta. Oleh karena itu perlu dilakukan promosi dan pengenalan kepada masyarakat mengenai keberadaan mitra. Pemilihan tampilan visual yang memiliki warna-warna yang elegan, sebuah produk akan tampak lebih baik di mata pelanggan dan juga calon konsumennya.

Mitra memilih warna hitam pada warna dasar kaos yang digunakan. Pemilihan warna hitam dipadukan dengan warna emas memberikan kesan elegan karena perpaduan yang membuat tulisan dan logo dari grup musik tersebut kelihatan cukup jelas. Gambar pada kaos tidak banyak hiasan, hanya menampilkan alat musik celo sebagai bagian dari desainnya. Dampak dari pemilihan warna hitam ini agar masyarakat menikmati karya seni berupa alunan musik dan suara dari Grup Rindu Keroncong tersebut tanpa terpengaruh dengan warna yang terlalu meriah dari personelnya. Pada gambar tersebut terdapat nomor yang dapat dihubungi apabila ingin melakukan reservasi. Mitra sangat puas dengan hasil dari pembuatan desain kaos yang sudah dibuat. Mitra semakin yakin dengan adanya promosi offline melalui kaos ini, masyarakat menjadi sadar dengan keberadaan mereka. Adapun desain kaos terdapat pada Gambar 2. Kemudian foto belakang dari kaos terdapat pada Gambar 3 dilanjutkan dengan foto Bersama mitra terdapat pada Gambar 4.



Gambar 2. Desain Kaos Rindu Keroncong



Gambar 3. Desain Baju Tampak Belakang



Gambar 4. Foto bersama Grup Musik Rindu Keroncong

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa mitra memilih warna hitam sebagai warna dominan pada desain kaos yang dipilih. Perpaduan warna hitam dan emas terlihat lebih elegan dan kontras untuk desain kaos. Logo dari Rindu Keroncong tampak full ukurannya tampak pada kaos posisi belakang, dan ukuran logo lebih kecil pada kaos tampak depan. Ukuran kaos disesuaikan untuk setiap anggota personil Grup Rindu Keroncong. Pada Gambar 3 dapat dilihat desain kaos yang digunakan salah satu personilnya yang logonya tampak belakang. Kemudian pada Gambar 4 adalah sesi foto Bersama Grup Rindu Keroncong. Adanya informasi yang terdapat pada kaos diharapkan sangat berdampak positif untuk promosi mitra sehingga kesadaran adanya keberadaan Grup Rindu Keroncong lebih kuat daripada sebelumnya.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari kegiatan PKM UNTAR dengan melibatkan mitra Grup Rindu Keroncong berjalan dengan baik dan lancar. Mitra berterimakasih dan sangat terbantu dengan adanya penggunaan desain kaos sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan Grup Musik Keroncong ini kepada masyarakat. Mitra sangat berharap dengan adanya promosi yang dilakukan melalui promosi offline ini dapat lebih dikenal masyarakat dan

diterima masyarakat. Mitra juga berharap adanya pelatihan mengenai promosi yang dilakukan melalui platform media sosial, seperti Youtube, Tiktok dan juga Instagram.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih dan apresiasi kepadal LPPM UNTAR atas dukungan dan pendanaan serta sponsor dalam kegiatan ini. Tim juga mengucapkan terimakasih kepada mitra Grup Rindu Keroncong atas terlaksananya kegiatan PKM ini dengan baik.

Daftar Rujukan

- [1] Pramesti, R. D; Anggarini, A; DK, M. T. M; Bangun, D. A. N; Susilawati, S dan Andriyanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan Media Promosi Produk UMKM Untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing di Era Global Pada Komunitas Sahabat UMKM, *Jurnal Abdimas Adi Buanga*, Vol. 5, No. 2, pp. 170-180. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v5.i02.a4404>
- [2] Azizah, N. & Pribadi, J. D. (2024), Pembuatan Desain Banner Sebagai Media Iklan Menggunakan Aplikasi Coreldraw pada UMKM Katiga Singosari Kabupaten Malang, *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Volume 18, Nomor 1, pp. 77 – 87.
- [3] Cokki; Putri, A.O; Natalya, Y; Tiffany, F. (2024). Inovasi Desain Kaos: Kreatif dengan Kecerdasan Buatan, *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, Vol. 7, No. 2, pp. 255-262
- [4] Salman, S. & Sholihah, S. D. (2024), “Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak”, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol. 5, No. 2, pp. 2179-2184, DOI: <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>
- [5] Tuti, T. (2009). *Akuntansi Untuk Koperasi dan UKM-Tuti Trisnawati*. Edisi. No. Panggil 657 TRI A. Jakarta: Salemba Empat
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (Global ed., 19th ed.). Pearson
- [7] Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang, *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks “Soliditas”*, Vol. 4, No. 1, <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- [8] Saktiana, G. M. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Untuk UMKM Muja Muju Umbulharjo, *Jurnal Serina Abdimas*, Vol. 1, No. 2, pp. 842-848
- [9] Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020), “Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan”, *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, Vol. 2, No. 1, pp. 28-50.
- [10] Adiputra, I. G; Sunarja, A. G. K; Susanto, F; & Declan, J. . (2025). Pelatihan Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Desa Jayamekar. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, Vol. 5, No. 6, pp. 462-469. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v5i6.1400>
- [11] Ainun, N. A; Wahida; dan Maming, R. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm, *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, Vol. 6, no. 1, pp. 674–681. doi: 10.36778/jesya.v6i1.967
- [12] Utomo, Y; Mukhtar, M. N. A; Nurcahyanie, Y. D; Jati, A; dan Wasesa, A. (2022), Pelatihan Pembuatan Desain Kaos untuk UMKM Amanah Belimbing Wuluh Dukuh Menanggal, *Jurnal Abdimas dan Ilmu Rekayasa*, Vol. 2, pp. 38-42. Vol. 2, pp. 38-42 <https://doi.org/10.33005/ABIYASA.V2I1.30>
- [13] Mujib, F dan saptiningsih, T. 2020. “School Branding Di Era Disruptif (Jakarta: Sinar Grafika Offset).
- [14] Rozi, M & Pudjoprastyono, H. (2023). Pembuatan Desain Branding UMKM Sinom Bu Kenti di Kelurahan Kedung Baruk Guna Memperluas Penjualan Produk, *Journal of Human and Education*, Vol. 3, No. 4, pp. 380-385.
- [15] Malhotra, Naresh. K. (2020). *Marketing Research*. Seventh Edition, Global Edition. Pearson Education Limited.